

функціонування. Проте впровадження даної концепції можливо тільки за умов розуміння необхідності такого переходу з боку як керівництва, так і працівників усіх підрозділів організації, а також взаємоузгодженої роботи усіх підрозділів вищого навчального закладу.

2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК330:338.48

Бобрицька Н. Д.,
асистент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Всі підприємства туристичної галузі в тій чи іншій мірі займаються маркетингом, проте концепції маркетингу дотримуються небагато з них. У центрі уваги кожного підприємства клієнт, і вся їх діяльність має бути організована таким чином, щоб ефективно відповідати змінам у потребах споживачів.

Але більшість туристичних організацій звертаються до маркетингу тільки під тиском обставин, серед яких:

- ✓ зниження обсягів продажів (підприємства починають дослідження споживчих переваг);
- ✓ повільне зростання обсягів продажів (підприємства досліджують нові ринкові можливості і ведуть пошук ще неосвоєних ринків);
- ✓ зміна споживчих переваг;
- ✓ зростаюча конкуренція;
- ✓ збільшення маркетингових витрат на рекламу, просування, маркетингові дослідження (на підприємствах проводиться маркетинговий аудит та вносяться зміни в роботу маркетингових служб).

Проте в даний час є неможливим ефективне функціонування будь-якого підприємства, в тому числі і підприємств індустрії туризму, без застосування основних принципів і методів маркетингу, які впливають з особливостей туристичного маркетингу:

Управління попитом, а не його стимулювання. Стимулювання попиту не є першорядним завданням. Попит на туристичні послуги постійно зростає, а індустрія туризму в меншій мірі, ніж інші галузі, залежить від зміни кон'юнктури. Для туристичного маркетингу найбільш важливим завданням є спрямування попиту в потрібному напрямку;

Достовірність і повнота інформації про туристичний продукт;

Особлива **увага до питань захисту прав клієнта** — споживача туристичного продукту;

Доцільність **диверсифікації туристичних послуг** і посилення уваги до маркетингових заходів у міжсезоння (для зменшення залежності туристичних підприємств від сезонності);

Облік в маркетинговій діяльності не тільки матеріальних аспектів, а й психології, духовно-емоційного стану та особливостей споживачів;

Необхідність **координації маркетингових заходів**, здійснюваних всіма організаціями — учасниками виробництва туристських послуг.

Професор Гарвардського університету Т. Левітт розглядав концепцію маркетингу як таку, що тримається на чотирьох складових (рис.1.):



Рис.1. Складові концепції маркетингу

Вихідної точкою є цільовий ринок, фокусування уваги має здійснюватись на споживчі потреби, засоби — інтегрований маркетинг, результат — прибуток як показник задоволення покупців.

Маркетингова концепція виходить з потреб ринку і побажань покупців, на які орієнтується туристичне підприємство: по-перше, ця концепція відштовхується від уже існуючого і повністю сформованого ринку, фокусуючись на потребах конкретних споживачів, по-друге, маркетингова діяльність повинна координуватись через відповідні організації; по-третє, маркетингова діяльність повинна бути спрямована на досягнення цілей цих організацій.

Виходячи з цього можна виділити основні засади концепції маркетингу:

✓ націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності. Ефективна реалізація туристичних послуг на ринку і оволодіння певною часткою даного ринку;

✓ спрямованість туристичного підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на їх основі результатів нових туристичних послуг, що забезпечують стабільний прибуток підприємству;

✓ застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

УДК 339.138

Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.,
зав. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії
Гліненко Л. К., к.т.н., доцент,
доцент кафедри ЕЗІКТ НУ «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ

Важливим складником маркетингової діяльності є вивчення мотивації споживачів, яка схиляє їх до рішень щодо купівлі товару чи відмови від придбання, особливо у частині факторів покупецької поведінки, які можуть у тій чи іншій мірі знаходитися під впливом цілеспрямованої маркетингової діяльності.

В економічній літературі виділяється велика кількість факторів, що впливають на поведінку покупців. Різноманітними є методологічні підходи до виділення цих факторів, класифікації і способів їх групування. З позицій діяльності конкретного підприємства, яке реалізує товари, на наш погляд, важливою класифікацією є розподіл факторів на такі, що знаходяться поза межами впливу підприємства-реалізатора і такі, цілеспрямоване формування або видозміна яких може призвести до вигідної підприємству зміни поведінки покупців.

Одним з найвагоміших мотиваторів поведінки людей загалом і, зокрема, поведінки покупців є отримання додаткових матеріальних стимулів. Це або отримання від продавця певних додаткових цінностей, товарів-додатків без підвищення ціни або будь-яка форма зменшення базової (початково декларованої продавцем) ціни товару.

Важливим фактором мотивації покупців є створення продавцем максимально спрощеної процедури придбання товарів, зруч-